RAPPORT

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

CAMPAGNE DE LANCEMENT

de la marque

HŌRA

Équipe

Eidosis

FAIVRE Lola 2COM1
SCATTON Camille 2COM1
MULLER Fiona 2COM1
PERARD Charlotte 2COM1
MACÉ Lena 2P1
MAZZONI Cyana 2P1

INFO COM

BESANÇON VESOUL UNIVERSITÉ DE FRANCHE-COMTÉ

HŌRA

Table des matières

I. Recommandation stratégique 2
A. Synthèse de la demande 2
B. Marque et marché 2
C. Cibles et objectifs 2
D. Insight 3
E. Axe stratégique 3
II. Recommandation créative 4
A. Concept 4
B. Illustration 4
C. Message 4
D. Tonalité 5
III. Stratégie des moyens 5
A. Les réseaux sociaux 5
1. Création des comptes utilisateurs sur les différents réseaux sociaux 5
2. Post Teasing de la date de lancement de HŌRA 5
3. Post de lancement 5
4. Publications hebdomadaires : « La recommandation de la semaine ». 5
5. Publications mensuelles : « Zoom Clients » 5
6. Publications carrousel : Immersion client 6
B. Audiovisuel 6
1. VIDÉO 6
2. PODCAST 6
C. La presse 6
1. MOYENS 6
2. SUPPORTS 6
D. IV. Newsletter : 7
1. NEWSLETTER 7
E. Print 7
1. FLYERS 7
2. CARTES DE VISITE 7
3. KAKEMONO 7
4. AFFICHAGE PARAPLUIE 7
F. Événementiel 8
1. CONFÉRENCE DE PRESSE 8
2. FORUMS ET SALONS 8
3. SOIRÉE DE LANCEMENT 8
4. ÉVÉNEMENTS CONFÉRENCES 9
G. Budget 9
H. Rétroplanning 9

I. Recommandation stratégique

A. Synthèse de la demande

Aujourd'hui, nous nous adressons à vous, HŌRA, car vous souhaitez une recommandation stratégique de communication 360° pour le lancement de votre marketplace en février 2026.

Votre demande se concentre sur l'émergence d'HŌRA comme une marque d'innovation régénérative sur le territoire de l'Eurométropole de Strasbourg. Vous aspirez à mettre en valeur la notion de proximité à travers différents moyens et supports de communication qui reflètent les valeurs de votre entreprise. Nous prêtons attention au développement géographique futur sur le territoire du Grand Est dès 2027-2028. Nous prenons également en compte votre exigence quant à l'importance de rompre avec les codes du greenwashing technologique.

La stratégie que nous vous proposons s'accompagne d'un budget compris entre 20 000 € et 30 000 €, répondant ainsi clairement à votre demande.

B. Marque et marché

HŌRA s'inscrit dans une démarche de développement durable en alliant les enjeux économiques, sociaux et environnementaux du territoire. Afin de soutenir les RSE et d'accompagner les entreprises dans cette démarche, HŌRA vise à développer une plateforme qui alliera facilité et praticité dans le réemploi des matériaux de toute taille et de toute typologie. HŌRA propose donc une solution économique, écologique et adaptée aux entreprises. La plateforme mise à disposition accompagne les entreprises, les structures de l'économie sociale et solidaire, les collectivités et les territoires dans les transactions de matériaux ou de matières. Cette plateforme a la particularité de créer des liens entre ses différents bénéficiaires, issus de secteurs normalement non mêlés. Cette création relationnelle a pour but principal de renforcer l'unité des professionnels au sein d'un territoire.

La distinction de HŌRA se fait dans l'intégration directe des documents réglementaires qui permettent de sécuriser les échanges et de gagner du temps, mais également à travers les diagnostics réalisés, les actions de sensibilisation organisées et l'accès à une plateforme numérique. La non-distinction du bénéficiaire, que ce soit en taille ou en statut, est également un atout fort de votre plateforme.

Le marché sur lequel HŌRA s'installe est celui de la revente et de la seconde main. Spécialisée dans les échanges professionnels, HŌRA se démarque des plateformes de vente en ligne destinées aux particuliers. Sur sa branche de marché, HŌRA fait face à des concurrents tels que Réemployez France ou encore Factoryz. Ces enseignes pratiquent le réemploi pour les professionnels, mais se distinguent par un rayonnement national pour Factoryz, ou par de très faibles commissions sur les ventes. HŌRA a la possibilité de se démarquer sur son marché, d'abord par un rayonnement local, mais surtout par les services proposés : pratiques globales et inclusives du réemploi. Le modèle économique (ESS) de HŌRA lui permet de mettre en avant son positionnement relationnel, humain et social.

L'objectif est d'évoluer vers un système d'abonnement avec la suppression des commissions, des reportings avec des indicateurs de performance environnementale, un accès à des communications personnalisées et diffusables sur tout type de supports, ainsi qu'un label millésimé attestant de la mise en place de la démarche de réemploi. Ce système d'abonnement fonctionnera avec une tarification différenciée en fonction de la taille et du type de structure.

C. Cibles et objectifs

Cible demande :

Pour notre cible secondaire, nous avons choisi la presse spécialisée et générale dans le but d'apporter de la visibilité au projet, les collectivités et institutions territoriales, ainsi que l'ensemble des prescripteurs qui pourraient transmettre les informations et agir comme relais d'information.

Notre cible principale regroupe les entreprises du territoire du Grand Est afin de pouvoir créer un réseau au sein de la ville et jouer sur la proximité entre les entreprises.

Enfin, notre cœur de cible englobe les TPE et PME, EIT, IAE, structures événementielles associatives et associations relevant de l'action sociale de Strasbourg, afin de leur donner la possibilité d'accéder à différents types de ressources à un meilleur prix et de se créer, par la même occasion, un réseau avec d'autres professionnels. Ce champ d'action, certes plus réduit, a pour but de s'intégrer durablement dans une ville dans un premier temps, pour, dans un second temps, pouvoir s'étendre au mieux sur le reste du territoire.

Cible offre :

Concernant notre cible secondaire, nous avons développé une stratégie similaire. Nous voulons cibler les journalistes, la presse ou encore les collectivités territoriales. Globalement, nous nous adressons à tous les prescripteurs pouvant relayer l'information.

Notre cible principale regroupe les entreprises du territoire du Grand Est afin de pouvoir créer un réseau au sein de la région et jouer sur la proximité entre les entreprises.

Enfin, notre cœur de cible correspond aux grandes entreprises de Strasbourg afin de leur permettre de gagner de l'argent en revendant leurs ressources tout en agissant de façon plus écoresponsable. Dans la même logique, s'intégrer de manière forte sur la ville de Strasbourg permet de disposer d'un ancrage local fort et durable pour mieux s'étendre par la suite.

Analyse approfondie des besoins selon les cibles

Pour mieux définir nos cibles, nous avons analysé deux cas d'entreprises alsaciennes. Ainsi, nous avons décrypté leur manière d'assurer le réemploi, mais surtout comment HŌRA pourrait contribuer à la gestion des entrées et des sorties de matières.

Prenons l'exemple des entreprises Multi Travaux Alsace et Renov'Alsace : ce sont deux PME spécialisées dans la rénovation d'intérieurs. Leur valeur principale est le savoir-faire. Elles ne misent pas sur un engagement écoresponsable ni sur un quelconque réemploi de matériaux. L'utilisation de HŌRA pourrait être un plus pour ces entreprises. Grâce à cette dernière, elles pourraient revendre plus facilement leurs matériaux non utilisés. Au lieu de jeter ces derniers, elles pourraient les revendre sur la plateforme : une alternative plus rentable et plus écologique. Cela leur permettra aussi de rencontrer de nouveaux professionnels et d'élargir leur réseau de contacts.

Concernant certains domaines de PME tels que les cafés, les restaurants ou les boutiques, l'application serait avantageuse pour acheter leur mobilier ou leur matériel de travail en grande quantité pour un coût moindre.

Pour ce qui est des objectifs, nous avons pris la décision de mettre en avant l'objectif cognitif en priorité pour concorder avec votre demande. À travers les différents supports et moyens de communication, le but est de faire connaître la plateforme à notre cible, qu'ils reçoivent les informations importantes dont ils ont besoin pour apprendre à connaître au mieux la vision de l'entreprise, son côté humain, local, coopératif et conscient de la problématique écologique. Ce système va permettre de développer la notoriété de votre plateforme et de l'ancrer dans le paysage des entreprises strasbourgeoises.

Ainsi, en second plan, en découle l'objectif conatif. Après avoir pris connaissance des avantages que la plateforme offrira pour leurs entreprises, il faut les inciter à naviguer sur le site internet et à s'inscrire pour commencer à acheter ou vendre sur la plateforme. Pour compléter notre analyse, nous retrouvons également des objectifs affectifs pour accompagner nos objectifs principaux. Le but est de créer un sentiment d'adhésion à une communauté, un réseau, et de valoriser la coopération des acteurs.

D. Insight

"J'ai du surplus matériel, je ne sais pas à qui m'adresser ?"

Le principe de cet insight est d'exprimer la volonté d'échange et notamment de création de réseau. La première partie de la phrase représente l'offreur, tandis que la deuxième symbolise le demandeur. Il est important de jouer sur la coopération entre les deux parties afin que la plateforme devienne une habitude d'utilisation. C'est ce qui entraîne la notion de réseau. Il faut créer un réflexe chez les utilisateurs.

L'insight est présenté sous forme de question afin que la plateforme puisse apporter une solution claire. Le surplus de matériel est disponible à la vente sur la plateforme, et les personnes qui pourraient en avoir besoin le sont aussi. Le réseau de professionnels créé permet de ne plus se questionner.

Voici la solution apportée à notre utilisateur : il a du surplus de matériel ? On lui offre alors une plateforme où il peut s'en délester. Un autre a besoin de trouver du matériel ? On lui offre une plateforme où il peut en acquérir. HŌRA donne la possibilité à ses utilisateurs de faire des transactions sécurisées et variées. L'objectif principal est de pouvoir répondre aussi bien à la demande de celui qui veut vendre qu'à la demande de celui qui veut acheter. Ces interactions tissent un réseau naturel entre les professionnels.

E. Axe stratégique

À l'issue de notre analyse des concurrents et des acteurs du territoire confrontés aux mêmes enjeux que HŌRA, nous avons identifié plusieurs axes stratégiques. Certains thèmes récurrents, déjà mis en lumière par ces acteurs, se dégagent également comme des positionnements concrets. Parmi ces axes, nous avons notamment retrouvé la conscience et la sensibilité écologiques, le recyclage, ou encore l'économie circulaire. Des idéologies que HŌRA partage également et auxquelles elle porte une attention particulière.

Cependant, nous avons décidé d'opter pour un positionnement central distinctif. En effet, la plus-value majeure de HŌRA se trouve dans sa volonté de créer des liens, des ponts entre les acteurs professionnels du territoire : une communauté qui grandit, s'entraide et travaille main dans la main.

Face à des concurrents qui développent des espaces numériques et plateformes impersonnels, HŌRA doit mettre en avant l'efficience et la force d'une plateforme d'envergure qui mise sur la création d'une communauté.

De plus, ce positionnement répond clairement à un volet essentiel de HŌRA, qui est la sensibilisation. En mettant l'accent sur les liens humains et la coopération, nous favorisons le développement d'accompagnements pour former les personnes sur le terrain. Ainsi, tisser des liens humains, créer un réseau d'échange et d'entraide constitue un point essentiel dans la stratégie de différenciation.

II. Recommandation créative

A. Concept

Pour répondre à une réelle problématique, un insight a été créé :

“J’ai un surplus de matière, je ne sais pas à qui l’adresser.”

À partir de cela, nous avons mis en place un storytelling pour créer un univers, une ambiance, une histoire autour de la marque et de son lancement afin de répondre à ce problème.

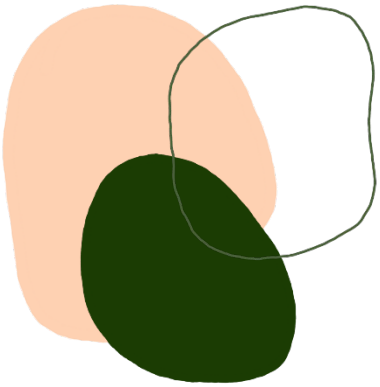
“*Imaginez une plateforme collaborative qui mêle conscience écologique et rentabilité. Nous faisons circuler les matériaux, mais surtout les valeurs partagées. Chez HŌRA, nous croyons que la solution se construit ensemble, à travers une innovation qui prend tout son sens grâce à l’action collective.*”

L’idée principale de la campagne de lancement est de se rattacher à une autre plateforme que tout le monde connaît, notamment en BtoC : Leboncoin. Le but est de créer une ambiance chaleureuse comme Leboncoin tout en restant professionnel et clair avec les valeurs de HŌRA : sobriété, collaboration, ancrage local et durabilité. Le choix d’une plateforme connue permet de se rattacher à un visuel familier et de faire comprendre facilement le concept de la marque.

Pour renforcer l’aspect relationnel, nous avons créé une mascotte en forme de carton, simple et sobre, qui représente l’échange de produits mais également de valeurs entre les entreprises. Ce personnage accompagne une partie de la campagne et notamment le merchandising destiné aux entreprises partenaires, à travers différents goodies proposés comme le badge ou la tasse. Les clients pourront retrouver cette mascotte sur les supports de communication. Elle est le symbole du réseau créé entre les entreprises.

Nous avons créé un slogan qui met en valeur l’aspect familier de la plateforme de revente entre particuliers : “*Le nouveau coin des pros*”. Tout en restant subtil, on perçoit le rapprochement et on comprend qu’il s’agit d’une toute nouvelle marque qui se positionne pour les professionnels.

B. Illustration



Les couleurs se rattachent à celles de la charte graphique : elles sont chaudes et les photos s’inscrivent dans la même ambiance. Les matières choisies visent à montrer le côté éco-responsable (papier recyclé) et l’idée d’échange (de produits et de valeurs), notamment avec l’utilisation du carton. La typographie reprend celle de la charte graphique de la marque pour conserver une cohérence et suivre une même ligne directrice pour les prochaines campagnes.

C. Message

Nous avons créé un slogan qui met en valeur l’aspect familier de la plateforme de revente entre particuliers :

“*Le nouveau coin des pros*”.

Tout en restant subtil, on perçoit le rapprochement et on comprend qu’il s’agit d’une toute nouvelle marque qui se positionne pour les professionnels.

D. Tonalité

Le ton de la recommandation est d'abord subtil en jouant sur la ressemblance de fonctionnement de la plateforme avec l'application Leboncoin, tout en gardant un langage professionnel, clair et sobre.

Le prospect va découvrir la campagne de la marque et comprendre que celle-ci fonctionne comme Leboncoin, ce qui va lui permettre de saisir plus facilement son fonctionnement particulier. Il comprendra que la marque propose la vente et l'achat de matériaux professionnels de tout genre, tout en offrant une place privilégiée au sein d'un réseau regroupant les autres entreprises présentes sur la plateforme.

III. Stratégie des moyens

A. Les réseaux sociaux

1. Création des comptes utilisateurs sur les différents réseaux sociaux

Création des comptes de l'entreprise sur les différents réseaux sociaux. Notre stratégie serait dans un premier temps d'utiliser Instagram, Linkedin et Facebook. Le but est de commencer à tisser des liens avec nos clients et prospects, en se connectant à leurs profils réseaux sociaux, nous créons une première interaction avec eux.

Période : Action à réaliser, au début du mois de janvier, pour les entreprises, nouvelle année rime souvent avec nouveaux projets.

2. Post Teasing de la date de lancement de HŌRA

Permet un premier contact sur les réseaux sociaux et de communiquer les premières informations sur le lancement. Sous la forme d'un " Save the date " incitant les internautes à retenir et enregistrer la date de lancement. On crée l'intrigue et attise la curiosité des entreprises. Publication qui sera boostée.
(Cf. annexe n° 1)

3. Post de lancement

Post de lancement, annonce clairement la mise en service de HŌRA. Annonce clé sur les réseaux sociaux, qui marque le but de l'évolution de l'entreprise. Une publication qui sera boostée.

Période : Le lundi 2 février 2026, privilégier les heures de publication les plus efficaces.
(Cf. annexe n° 2)

4. Publications hebdomadaires : « La recommandation de la semaine ».

Post régulier, adaptable et déclinable sur les trois réseaux sociaux privilégiés. « La recommandation de la semaine », sera publiée tous les lundis, chaque semaine. Une présentation de l'annonce la plus visionnée, la plus aimée, ou encore la meilleure affaire de la semaine. Ainsi chaque semaine, toutes les annonces de la plateforme sont analysées et parmi elles, une est alors définie comme le choix de la semaine pour être publiée sur les réseaux sociaux le lundi suivant.
(Cf. annexe n° 3)

5. Publications mensuelles : « Zoom Clients ».

Réaliser un zoom sur une de nos entreprises clientes. Une série de posts a débuté dès le mois de février, en présentant par exemple les clients déjà utilisateurs de la plateforme. Ainsi, ces posts réguliers publiés toutes les fins de mois, permettent de mettre en lumière l'investissement et le lien de confiance entre HŌRA et ses clients.

De plus, sur Instagram, la mise en place de publications partagées, visibles à la fois sur le compte HŌRA et sur celui de l'entreprise, renforce considérablement la visibilité de la plateforme en touchant aussi le réseau du client présenté. Sur LinkedIn, cette logique peut également encourager les entreprises mises en avant à partager le post.

6. Publications carrousel : Immersion client

Publications régulières à partir de septembre 2026, car il y aura un nombre plus intéressant d'échanges sur la plateforme. Une publication réalisée tous les trois mois. Chaque publication raconte en une phrase courte, au ton chaleureux, l'histoire d'un échange entre deux membres de la communauté. L'objectif de ce concept est de renforcer les liens humains et de mettre en lumière le lien des acteurs
(Cf. annexes n° 4, 5, 6)

B. Audiovisuel

1. VIDÉO

Vidéo qui a pour but de présenter HŌRA et son fonctionnement simple. Il est important de montrer que le processus de vente est pratique, ainsi que l'utilisation de l'application. La mise en relation est également décrite ici à travers les échanges de main en main.

Explications des étapes clés et de l'acheminement des produits, le lien entre les vendeurs et les acheteurs. Élaboration du script détaillé lors de la présentation orale.

2. PODCAST

Interventions dans des podcasts, traitant de sujets comme l'écologie, l'entrepreneuriat ou l'action sociale sur le territoire du Grand-Est. Exemple " Agir pour le vivant " porté par le programme Life Biodiv Est ou encore ESS l'Émission sociale et solidaire par le CRESS Grand Est.

C. La presse

1. MOYENS

Les communiqués de presse :

En complément et à la suite de l'organisation d'une conférence de presse, les communiqués de presse serviront à informer régulièrement sur les évolutions et changements majeurs de HŌRA.

Ce partage régulier d'informations permettra ainsi d'entretenir une relation durable et de confiance avec les journalistes.

2. SUPPORTS

a) La presse spécialisée

Cette approche nous permet de toucher nos cibles professionnelles au travers des abonnés. Mais également de travailler, et grossir la notoriété de HŌRA directement auprès de ces clients et potentiels prospects.

- Le Journal des Entreprises est un média qui couvre l'ensemble du territoire français. Il offre une très grande visibilité et permettrait de susciter l'intérêt de nouveaux partenaires ou clients.
- Le Réseau Initiative Strasbourg est une association qui, à travers son site internet, relaie régulièrement des articles provenant directement du Journal des Entreprises. Le Réseau Initiative Strasbourg opère comme un relais et un appui de ce dernier. Il apporte non seulement de la visibilité, mais aussi un moyen direct de rentrer en contact avec des communautés de professionnels et associatives.

b) La presse grand public :

Se tourner vers une presse plus généraliste permettra à HŌRA de toucher davantage sa cible secondaire et de développer son objectif de sensibilisation.

- France 3 Grand Est diffuse des reportages et actualités régionales en offrant un accès à un large public. Contrairement aux autres supports que nous avons choisis, celui-ci nous permet également de valoriser HŌRA grâce à un support de communication audiovisuel.
- Dernières Nouvelles d'Alsace (DNA) : met régulièrement en avant les projets et initiatives locales, permettant d'accentuer notre impact en Alsace.
- Eurométropole Magazine de Strasbourg : un magazine local qui apporte de la visibilité auprès des habitants et acteurs professionnels de Strasbourg.

D. IV. Newsletter :

1. NEWSLETTER

La mise en place d'une newsletter régulière serait pertinente :

À destination des clients, et à plus petite échelle des prospects, la newsletter permettra à HŌRA de tenir informés régulièrement des principaux changements et évolutions de la marque.

Périodicité : Un élément essentiel à définir est la fréquence d'envoi de la newsletter. En effet, il vaut toujours mieux privilégier un contenu qualitatif et régulier plutôt que se focaliser uniquement sur l'aspect quantitatif. Ainsi publier une fois par mois constitue la fréquence idéale. Une périodicité qui permet à la fois de ne pas être trop envahissant ou de proposer des contenus peu intéressants mais plutôt de publier des contenus qualitatifs qui traitent de sujets essentiels.

Enfin, la mise en place d'une newsletter permettrait par la suite de réaliser des analyses de performance grâce aux retours et de mesurer l'engagement.

E. Print

1. FLYERS

Nous souhaitons répondre à votre demande de création de flyers, qui seront utilisables pour différentes situations. Cependant, enclin avec les valeurs que vous défendez, nous souhaitons apporter une modification au concept même de flyer. En effet, l'un des problèmes majeurs du flyer est sa durée de vie très courte, notamment le fait qu'il soit jeté après avoir été lu.

Au-delà d'informer, le flyer devient un coupon, un support qui pourra être conservé par les différentes cibles. Pour cela deux propositions sont envisageables. Tout d'abord grâce à la présence d'un QR code qui permettra d'obtenir des réductions sur la prochaine commande des clients ou prospects. Une réduction qui pourrait convenir aux clients, mais également aux prospects car elle s'applique aussi aux premiers achats.

La seconde proposition permettrait notamment de viser nos deux cibles, les acheteurs et les vendeurs. Passant d'un modèle freemium à un modèle premium, le QR code permettra cette fois d'obtenir un mois d'abonnement ou une réduction sur le prix de ce dernier.

De plus, dans un souci écologique à nouveau, il serait préférable d'opter pour du papier recyclé et biodégradable pour l'impression des flyers.

(Cf. annexe n° 7)

2. CARTES DE VISITE

Nous avons fait le choix d'intégrer la création de cartes de visite à vos différents moyens de communication, car elles complètent parfaitement les supports déjà prévus. Contrairement aux outils destinés à des événements spécifiques (salons, événements, ateliers…), la carte de visite accompagne la relation au quotidien.

Elle va accompagner le client du début à la fin de la collaboration.

(Cf. annexe n° 8)

3. KAKEMONO

Mettre en place un kakémono est indispensable pour amplifier votre visibilité dans les lieux de rencontre professionnelle. Il permet de montrer l'identité d'HŌRA dès le premier regard, tout en présentant clairement vos activités et vos engagements.

Il pourra être présent lors de vos différents événements ce qui va renforcer la reconnaissance de la marque.

(Cf. annexe n° 9)

4. AFFICHAGE PARAPLUIE

L'affichage parapluie souvent appelé mur d'image est un support d'exposition grand format lors des événements professionnels.

Nous vous recommandons l'utilisation d'un affichage parapluie dans le but de soutenir votre visibilité lors de vos événements et rencontres professionnelles, il est complémentaire avec le kakémono.

F. Événementiel

1. CONFÉRENCE DE PRESSE

Dans le cadre du développement de la notoriété de HŌRA, nous souhaitons organiser une conférence de presse avant le lancement de la plateforme. Ce moyen nous donne la possibilité de présenter le projet et son fonctionnement tout en créant un échange direct avec les journalistes. Ils peuvent directement s'adresser aux fondateurs du projet. Un échange renforce la compréhension du projet et la relation créée avec eux.

La conférence de presse pourrait se tenir dans le quartier COOP à Strasbourg, un ancien site industriel réhabilité. Les bâtiments rénovés offrent des espaces adaptés pour accueillir une trentaine de participants. Le quartier rassemble aujourd'hui des PME et des structures collaboratives, ce qui est particulièrement symbolique puisque l'objectif de HŌRA est de favoriser les coopérations entre les acteurs qui utilisent sa plateforme.

Les journalistes ciblés pour cet événement sont ceux que nous avons cités précédemment. En plus de la liste précédente, vous pourrez également vous tourner vers vos contacts personnels et professionnels.

2. FORUMS ET SALONS

Dans le cadre de son développement, HŌRA peut profiter d'événements régionaux pour développer sa notoriété, présenter son projet et entrer en contact directement avec d'autres entreprises.

- Le salon à l'envers du Grand Est : C'est un événement B2B important dans la région. Ce salon offre aux entreprises une occasion d'échanger directement avec des professionnels, favorisant ainsi la création de partenariats ou de nouvelles opportunités commerciales. Le tarif pour un stand standard dans ce salon est de 540€ pour toute la journée.
- Le dispositif des pavillons collectifs de la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) : permet aux entreprises de participer à des salons professionnels grâce à des stands partagés et aménagés pour elles. Dans ce cas précis, le prix d'un stand dépend des salons proposés aux entreprises par la CCI.

Participer à ces deux initiatives permettrait à HŌRA d'être directement en contact avec d'autres entreprises et cela lui donnerait l'opportunité d'élargir son réseau de contacts.

3. SOIRÉE DE LANCEMENT

Date : Le mercredi 4 février. Nous avons choisi cette date pour pouvoir mieux appréhender les premiers jours qui suivront le lancement de la plateforme.

Lieu envisagé : Pour notre soirée de lancement, nous avons choisi une péniche comme lieu de réception. La péniche Ill Vino à Strasbourg nous permettrait de vivre une expérience mémorable sur l'eau, tout en facilitant les échanges et les rencontres.

Les participants et invités :

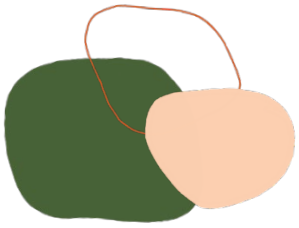
Afin de marquer le coup pour l'événement, nous allons y réunir les porteurs du projet mais également les partenaires et collaborateurs.

L'événement peut également compter sur la présence des clients dont HŌRA possède préalablement déjà le soutien. Parmi eux, la présence par exemple de leurs commerciaux ou directeurs. Cela permettrait à la fois de les remercier pour la confiance qu'ils ont accordée à Hora avant même le lancement du projet, leur montrer concrètement ce qu'ils ont soutenu, et surtout renforcer leur engagement.

De plus, il ne faut pas faire l'impasse sur les journalistes ayant couvert et participé à notre conférence de presse, organisée quelques semaines plus tôt. En effet, cette invitation permettra à HŌRA de les remercier pour leur participation et les rédactions qu'ils ont réalisées sur l'entreprise. Ainsi, c'est en combinant une conférence de presse et un événement festif que l'on couvrira au maximum le lancement de la nouvelle plateforme.

Inviter les prospects de l'entreprise peut également être une stratégie efficace. En effet, si ces derniers ont été correctement informés, ne serait-ce que sur le fonctionnement et le concept de la plateforme, les convier à la soirée de lancement peut être très intéressant. Un environnement propice à la création de premiers contacts avec vos prospects, tout en renforçant le caractère humain du projet.

De plus, nous pouvons étendre la liste des invités, en s'adressant également aux leaders d'opinion dans l'entrepreneuriat, les représentants d'institutions permettant notamment d'atteindre notre cible secondaire, ou encore de potentiels investisseurs dans une situation de levée de fonds.



4. ÉVÉNEMENTS CONFÉRENCES

a) Conférence explicative à l'occasion du changement de modèle économique

Durant l'année de campagne, vous avez prévu une modification de votre modèle économique. À cette occasion, l'organisation d'un webinaire permettrait à l'équipe de HŌRA de présenter le nouveau fonctionnement économique de la plateforme, se basant sur l'abonnement des clients. Le but serait également de présenter les bénéfices et opportunités du nouveau modèle.

b) Conférences thématiques

Des webinaires ou conférences thématiques pourraient être mis en place pour informer les entreprises sur des thématiques spécifiques. Le but, c'est de traiter des sujets pour aider les entreprises à insérer le réemploi dans leur fonctionnement.
Exemple de sujet de conférence : « Comment intégrer le réemploi dans votre supply chain ».

c) Kit partenaire

Composé de goodies à l'effigie de HŌRA, comprenant notamment des tasses (Cf. annexe n°10) et des stickers (Cf. annexe n°11), ainsi que la mise en place d'un "badge de certification" accordé aux clients d'HŌRA afin de valoriser leurs démarches (Cf. annexe n°12). C'est un moyen pour mettre en avant leur utilisation d'HŌRA, renforçant ainsi la visibilité de la plateforme.

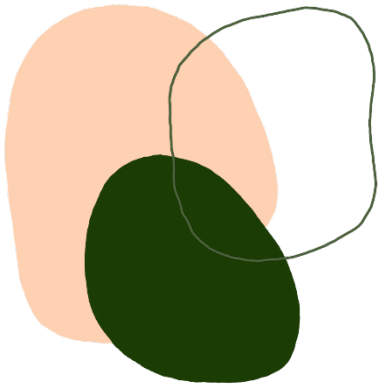
G. Budget

Ce tableau présente le budget prévisionnel établi pour la campagne de HORA en 2026. Le budget global s'élève à un montant de 11 585 € et se répartit en quatre grandes catégories de dépenses. La première concerne le webmarketing, qui s'élève à 2 500 €, comprenant le SEA ainsi que l'achat de liens. Vient ensuite le print, qui représente 775 € et regroupe les supports imprimés tels que les flyers, le kakémono, les cartes de visite et l'affichage parapluie. La troisième catégorie rassemble l'audiovisuel et les réseaux sociaux, pour un total de 1 450 €, incluant la réalisation d'une vidéo professionnelle, la création de goodies et le boost de publications afin de renforcer la visibilité de la campagne. Enfin, la partie événementielle, qui s'élève à 6 860 €, regroupe l'organisation des différentes conférences, la location des salles, les services traiteur ainsi que la soirée de lancement.

H. Rétroplanning

Le rétroplanning est composé de différentes étapes clés pour la campagne de 2026. Grâce à la légende, il est facile d'identifier les moments importants de cette campagne, parmi lesquels figure notamment le lancement de la plateforme prévu le 2 février 2026.

Le rétroplanning rassemble l'ensemble des événements organisés, qu'ils se déroulent avant ou pendant la campagne de lancement de 2026.Parmi ces périodes événementielles, on retrouve la conférence de presse, la soirée de lancement ainsi que plusieurs conférences thématiques qui rythmeront la campagne.

Parmi ces périodes événementielles, on retrouve la conférence de presse, la soirée de lancement ainsi que plusieurs conférences thématiques qui rythmeront la campagne. Ces différents temps forts permettent de structurer efficacement le déroulement global du projet.

(Cf. annexe n°13)